

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP
EFEKTIVITAS IKLAN DALAM PERSPEKTIF
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
(Studi Pada Konsumen Banana Foster Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat –
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu
Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**Nurul Annisa Ardikoesoema
NPM: 1751040088**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : A. Zuliansyah., M.M.
Pembimbing II : Diah Mukminatul H., M.Esy**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
2021 / 1443 M**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP
EFEKTIVITAS IKLAN DALAM PERSPEKTIF
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
(Studi Pada Konsumen Banana Foster Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat – Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Ekonomi (S.E)**

Oleh:

NURUL ANNISA ARDIKOESOEMA

NPM: 1751040088

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : A. Zuliansyah., M.M.
Pembimbing II : Diah Mukminatul H., M.Esy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
2021 M/ 1443 M**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas sebuah pengaruh *Celebirty Endorsment* yang digunakan oleh pihak *Banana Foster* yaitu sebuah toko yang bergerak dibidang oleh – oleh yang olahannya terbuat dari bahan baku pisang, dengan menggunakan tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat guna menganalisis adakah pengaruh penggunaan selebriti sebagai endorser atau media iklan yang sedang populer guna mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat oleh konsumen dengan berlandaskan Al-Quran, As-Sunnah, tentang kegiatan ekonomi mengenai pengaruh celebrity endorsment terhadap efektivitas iklan dalam pespektif manajemen bisnis syariah.

Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif sebagai metode penelitiannya dan menggunakan Aplikasi *Statistical Product Service Solutions* (SPSS) *Version 20* sebagai pengolahan data penelitian . Adapun populasi dan sampel menggunakan populasi sampel total atau keseluruhan objek yang berjumlah 100 orang yang diambil dari konsumen *Banana Foster* pada tahun 2021, dan Uji Validitas data kuisioner diambil sebesar 30% dari total sampel yang ada. Berdasarkan Uji F dan Uji T dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen penerapan celebrity endorsment (X), terhadap variabel dependen efektivitas iklan (Y) dengan indikator yaitu visibility, credibility, attractions, dan power, dimana Uji F memperoleh F hitung sebesar 9.024 artinya lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2.467 , Selain itu Uji T memperoleh sebesar 0.277 atau 27.7%.

Penerapan celebirty endorsment pada *Banana Foster* sudah sesuai dengan prinsip Bisnis Syariah dengan menjual produk yang halal, menyampaikan iklan dengan etika yang baik, produk yang dijual asli dan tidak mengandung unsur negatif dalam penjualan maupun promosi produk. Dalam hal ini perusahaan harus amanah dengan menjaga dan mempertahankan penerapan pada bisnis syariah nya. Jika hal tersebut terus dijaga makan kepuasan dan minat beli ulang konsumen akan terus meningkat.

Kata kunci : Popularitas, keahlian, tingkat disukai, kekuatan, efektivitas iklan

ABSTRACT

This study discusses the influence of Celebrity Endorsment used by Banana Foster, which is a shop engaged in souvenirs whose preparations are made from banana raw materials, using characters (actors, entertainers, athletes) known to the public to analyze the influence of using celebrities as endorsers or advertising media that are currently popular in order to get greater attention and are easily remembered by consumers based on the Al-Quran, As-Sunnah, about economic activities regarding the effect of celebrity endorsements on advertising effectiveness in the perspective of sharia business management.

This research uses quantitative analysis as the research method and uses the application of Statistical Product Service Solutions (SPSS) Version 20 as research data processing. The population and samples use a total sample population or the entire object totaling 100 people taken from consumers Banana Foster in 2021, and the validity test of the questionnaire data is taken by 30% of the total existing sample. Based on the F test and T test, it can be concluded that there is a significant effect between the independent variables of the application of celebrity endorsements (X), on the dependent variable of advertising effectiveness (Y) with indicators namely visibility, credibility, attractions, and power, where the F test obtains an F count of 9,024 means that it is greater than the value of the F table, which is 2.467. In addition, the T-test obtains 0.277 or 27.7%.

The implementation of celebrity endorsements at Banana Foster is in accordance with Sharia Business principles by selling halal products, delivering advertisements with good ethics, original products sold and not containing negative elements in product sales or promotions. In this case the company must be trustworthy by maintaining and maintaining the application of its sharia business. If this is maintained, then consumer satisfaction and repurchase interest will continue to increase.

Keywords : visibility, credibility, attractions, power, advertising effectiveness



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721) 780887 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Annisa Ardikoesoema

NPM :1751040088

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Celebirty Endorsent Terhadap Efektivitas Iklan Studi Kasus pada Konsumen Banana Foster di Bandar Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya oranglain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *fotenote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar lampung, Agustus 2021
Penulis

Nurul Annisa Ardikoesoema
NPM.1751040088



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarama, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah": (Studi Pada Konsumen Banana Foster Bandar Lampung)

Nama : Nurul Annisa Ardikoesoema

NPM : 1751040088

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

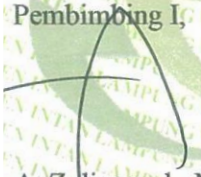
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung


Pembimbing I,

Pembimbing II


A. Zuliansyah, M.M.
NIP. 198302222009121003


Diah Mukminatul H. M. Esy
NIP.

Ketua Jurusan,


A. Zuliansyah, M.M.
NIP. 198302222009121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Banana Foster Bandar Lampung)** disusun oleh, **Nurul Annisa Ardikoesoema, NPM: 1751040088, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 28 September 2021

Tim Penguji

Ketua : Dr. Ahmad Isnaeni, S. Ag., M.A

Sekretaris : Weny Rosilawati, S.E., M.M

Penguji I : Fatih Fuadi, M.S.I

Penguji II : A. Zuliansyah, M.M

Penguji III : Diah Mukminatul H, M.Esy

Petugas : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

ProDr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP. 198008012003121001

MOTTO

إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا ۖ (٥١)

”Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

(QS. Al-Mu'minun (23) : 51)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayang penulis kepada :

1. Ayahanda Rifky Ardikoesoema dan Ibunda Evie Marlina, mereka hanyalah jantung dihidupku terima kasih untuk segalanya, atas untaian do'a yang tak pernah putus, mereka adalah orang tua hebat yang telah mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Mereka adalah alasan untuk penulis selalu bersyukur dalam setiap keadaan. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada orangtuaku
2. Ketiga kakak laki-lakiku dan kedua kakak ipar ku, Muhammad Fadly Ardikoesoema, Yasir Al-Halim Ardikoesoema, Ilham Ardikoesoema dan Aryani Meisa, Farina Virginia sekaligus 2 keponakan perempuan ku Alinka Delanna dan Nafisya Gianina yang selalu menjadi penyemangat penulis, terimakasih atas do'a, dukungan dan canda tawa yang tidak pernah berhenti sampai saat ini.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis bernama Nurul Annisa Ardikoesoema, lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 30 Januari 2000 anak keempat dari empat bersaudara laki-laki dari pasangan Bapak Rifky Ardikoesoema dan Ibu Evie Marlina.

Riwayat pendidikan penulis adalah sebagai berikut :

1. SD N 2 Palapa Tanjung Karang pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2011
2. SMP N 25 Bandar Lampung pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014.
3. MAN 2 Bandar Lampung 2014 dan lulus pada tahun 2017.

Alhamdulillah berkat dukungan dari orang tua, keluarga serta berbagai pihak pada Tahun 2017 penulis diberikan kesempatan untuk melanjutkan strata satu (S1) melalui jalur SPAN- PTKIN pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah rela berkorban untuk mengeluarkan umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah yang penuh dengan IPTEK serta diridhoi oleh Allah SWT yaitu dengan Islam.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan Program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran, kritik, dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Diah Mukminatul H., M.Esy. selaku pembimbing kedua yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
5. Pimpinan PT. Lampung Sukses Bersama Cabang Ryacudu, Bandar Lampung, Bapak Beni Martha selaku HCGA Supervisor di Banana Foster outlet Ryacudu, Bandar

Lampung, sekaligus staff dan karyawan Banana Foster di seluruh outlet.

6. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Keluarga besar Ayah dan Ibu, serta kakak-kakak ku dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman Wadadaw Part II Riky Alfredo, Nirmalia Fitri, Niken Nawang Pratiwi, Ramadhan Abidillah, Ratna Intan Sari, Putri Irania, Nabila, Irhamna Syafii, Muhammad Ridlo, yang menemani masa-masa kuliah sejak semester 1 sampai selesai, tempat berkeluh kesah, tempat bersanda gurau.
9. Sahabat bobrok ku Choirunnisa, Dini Novita Sari, Putri Handayani, Sindi Laras Kesuma, Melly Puspita Sari, Salmah Anisa, dan Rodhiatul Audiah dari masa-masa sekolah, menyediakan tempat berkeluh kesah dan banyak membantu penulis.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amiin.

Bandar lampung, 17 Agustus 2021
Penulis

Nurul Annisa Ardikoesoma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
G. Peneliti Terdahulu	16
H. Sistematika Penulisan	18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	21
1. Manajemen.....	21
a. Pengertian Manajemen	21
b. Fungsi-Fungsi Manajemen	22
c. Fungsi dan Proses Manajemen.....	24
2. Manajemen Pemasaran.....	25
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	25
3. Strategi Pemasaran	26
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	26
b. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran	27
c. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran	28
4. Pemasaran Dalam Islam	29
5. Iklan	30

a. Pengertian Iklan.....	30
b. Fungsi Iklan.....	30
c. Fungsi Iklan dalam Pemasaran	32
d. Jenis-Jenis Iklan	32
6. Efektivitas	34
7. Efektivitas Iklan	35
8. Konsep Periklanan dalam Islam	38
9. Celebrity Endorsment.....	42
10. Celebrity Endorsment dalam Perspektif Islam	48
B. Kerangka Berpikir	49
C. Hipotesis.....	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	57
B. Sumber Data.....	57
a. Data Primer	57
b. Data Sekunder	58
C. Populasi dan Sampel	58
D. Teknik Pengambilan Data	60
a. Observasi.....	60
b. Wawancara.....	60
c. Kuisioner	60
d. Dokumentasi	61
E. Definisi Operasional Variabel.....	61
F. Instrumen Penelitian	62
G. Metode Analisis Data	65
H. Uji Instrumen	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reabilitas.....	77
I. Uji Prasarat Analisis	68
a. Uji Validitas	68
b. Uji Reabilitas	69
J. Alat Uji Hipotesis	71
a. Regresi Linier Berganda.....	71
b. Koefisien Regresi Berganda	72
c. Uji F	73
d. Uji Koefisien Determinasi.....	73

BAB IV LAPORAN HASIL DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Objek Penelitian	75
a. Sejarah Banana Foster	75
b. Visi dan Misi Perusahaan	75
c. Lokasi Outlet Banana Foster	75
d. Varian Rasa Banana Foster	76
B. Gambaran Umum Responden	76
C. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden Konsumen Banana Foster	79
D. Uji Instrumen Penelitian	83
a. Uji Validitas	83
b. Uji Reabilitas	84
E. Analisis Uji Asumsi Klasik	86
a. Uji Normalitas	86
b. Uji Multikolinieritas	88
c. Uji Heteroskeditas	89
F. Uji Hipotesis	91
a. Analisis Regresi Berganda	91
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
c. Uji T atau Parsial	93
d. Uji F Simultan	95
G. Pembahasan Analisis Data	95

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	113
B. Saran	114

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pengeluaran Rata-rata per Kapita di Bandar Lampung	9
1.2 Bisnis Usaha yang memiliki Celebirty Endorsment	10
2.1 Data Pengunjung Banana Foster Wolter Mongosidi 2020.....	11
2.2 Skala Likert.....	61
3.1 Defisini Operasional Variabel	62
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X	68
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y	69
4.3 Hasil Uji Realibilitas Variabel X.....	71
4.4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	71
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	78
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X	78
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel.. Y	79
4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X1	81
4.12 Hasil Uji Validitas Variabel X2	83
4.13 Hasil Uji Validitas Variabel X3	84
4.14 Hasil Uji Validitas Variabel X4	84
4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Y	84
4.16 Hasil Uji Realiabilitas Variabel Penelitian	85
4.17 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	87
4.18 Hasil Uji Multikoliniernitas	89
4.19 Hasil Uji Regresi Berganda	91
4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92
4.21 Output Hasil Uji T.....	93
4.22 Hasil Uji T	94
4.23 Hasil Uji F.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Belanja Iklan Januari-Juli 2020.....	5
2. Kerangka Berfikir.....	50
3. Hasil Uji Normalitas.....	48
4. Hasil Uji Heteroskeditas.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Riset
Lampiran 2	Data Penjualan Transaksi 2020
Lampiran 3	Data Pengunjung Tahun 2020
Lampiran 4	Iklan Banana Foster di Media Cetak
Lampiran 5	Produk Halal pada Banana Foster dari MUI
Lampiran 6	Foto Hengky Kurniawan sebagai Celebirty Endorsment di Outlet Banana Foster
Lampiran 7	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 8	Dokumentasi
Lampiran 9	Jawaban Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Validitas X1
Lampiran 11	Hasil Uji Validitas X2
Lampiran 12	Hasil Uji Validitas X3
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas X4
Lampiran 14	Hasil Uji Validitas Y
Lampiran 15	Hasil Uji Reabilitas X1
Lampiran 16	Hasil Uji Reabilitas X2
Lampiran 17	Hasil Uji Reabilitas X3
Lampiran 18	Hasil Uji Reabilitas X4
Lampiran 19	Hasil Uji Reabilitas Y
Lampiran 20	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 21	Hasil Uji Heterokesdisitas
Lampiran 22	Hasil Uji Multikolinieritas
Lampiran 23	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 24	Hasil Uji T
Lampiran 25	Hasil Uji F

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum Penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran dalam judul ini yang akan menjadi kesalahan di kalangan pembaca. Maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung dalam judul skripsi ini. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : **“Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Konsumen Banana Foster Bandar Lampung)** Adapun istilah yang penulis uraikan sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.¹ Dalam hal ini pengaruh lebih condong terhadap sesuatu yang membawa perubahan pada diri seseorang. Maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengaruh adalah suatu hal berupa perubahan yang dapat mempengaruhi pekerja atau karyawan yang menggunakan sosial media dalam pembelian suatu barang.
2. ***Celebrity Endorsment*** adalah tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk (Pracista dan Rahanatha, 2014). Dalam perkembangan teknologi seperti sekarang ini, yang di mana sulit untuk menarik perhatian masyarakat, perusahaan harus memegang hati para konsumen. Peran *celebrity* atau publik figur ini memberikan citra yang baik terhadap suatu merek. Iklan yang menggunakan selebritis cukup efektif untuk

¹ Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2006), 243.

menanamkan image ke benak konsumen, karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli produk tersebut.

3. **Efektivitas Iklan** yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian. Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau melakukan sesuatu dengan baik. Efektivitas merupakan aspek penting dalam mencapai suatu tujuan dalam setiap organisasi, kegiatan maupun program. Dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa efektif berarti tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hidayat lebih jelas menerangkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Semakin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi pula efektivitasnya. Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler dan Keller).²

4. **Perspektif** adalah cara pandang seseorang atau cara seseorang berperilaku terhadap suatu fenomena kejadian atau masalah.³

² Kotler, P.T. dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 553

³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 1062

5. **Bisnis Syariah**, Bisnis dapat didefinisikan sebagai “segala bentuk aktivitas dari berbagai transaksi yang dilakukan manusia guna menghasilkan keuntungan, baik berupa barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari.⁴ Sedangkan kata syariah (syariat) biasa disebut asy-syari’ah secara harfiah berarti “jalan ke sumber air” dan “tempat orang-orang yang minum”. Orang-orang Arab menggunakan istilah ini khusus pada jalan setapak menuju palung air yang tetap dan diberi tanda yang jelas terlihat mata. Kata ini dikeluarkan dari kata syara’a syai yang artinya “menjelaskan dan menyatakan sesuatu”, atau dikeluarkan dari kata asy-syir’atu dan asy-syari’atu yang artinya suatu tempat yang menghubungkan sesuatu untuk sampai pada sumber air yang tidak ada habis-habisnya, sehingga orang yang membutuhkannya tidak lagi butuh alat untuk mengambilnya.⁵ Menurut penulis bahwa Bisnis Syariah itu adalah segala bentuk transaksi yang dilakukan penjual berupa barang atau jasa yang kemudian akan mendapatkan keuntungan dengan cara menggunakan prinsip dan hukum Islam yang benar.

Berdasarkan dari penjelasan istilah-istilah diatas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dari judul ini adalah suatu penelitian ilmiah dengan berlandaskan Al-Quran, As-Sunnah, tentang kegiatan ekonomi mengenai pengaruh celebrity endorsment terhadap efektivitas iklan dalam pespektif manajemen bisnis syariah.

B. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin

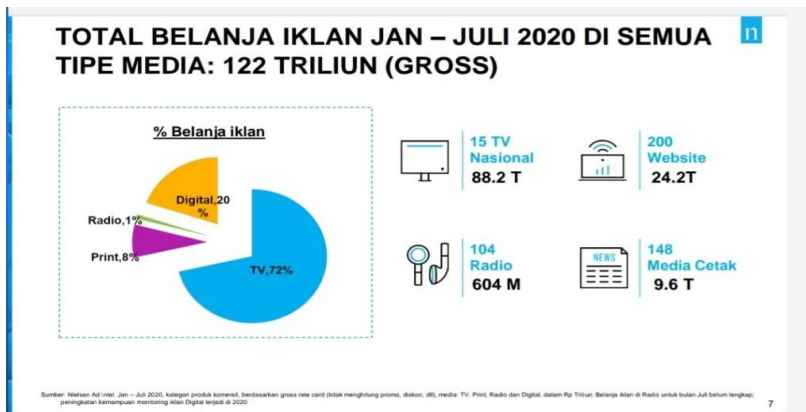
⁴ Kadir, (2010), 19

⁵ Yusuf Al-Qardhawiy. *Membumikan Syariat Islam*. Surabaya: Dunia Ilmu, 1, (1997)

bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Di sinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan. Iklan pada saat ini memegang peranan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk barang dan jasa. Meningkatnya belanja iklan yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan bahwa iklan dianggap sebagai alat yang efektif untuk membujuk pembeli dalam strategi pemasaran. Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling banyak dimanfaatkan oleh industri atau perusahaan. Fungsi media sebagai media iklan sendiri mengalami perkembangan yang pesat.

Menurut data baru Nielsen Advertising Intelligence, total belanja iklan di Indonesia menunjukkan *rebound* memasuki kuartal ketiga tahun 2020, setelah mengalami tekanan pada kuartal kedua. Total belanja iklan pada Januari-Juli 2020 mencapai Rp122 triliun (\$ USD8.3 miliar). Pertumbuhan iklan pada televisi atau media cetak semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan tersebut berarti konsumsi konsumen semakin meningkat pula. Salah satu keuntungan utama dari iklan adalah kemampuannya mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang dalam suatu waktu, namun demikian, iklan mungkin juga hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah calon konsumen. Hal ini membuat keputusan pemilihan media yang dilakukan oleh pemasar berperan dalam menentukan keberhasilan iklan yang telah dipasang.

Gambar 1.1
Belanja Iklan Januari-Juli 2020



Sumber: Nielsen Company

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa, Televisi terus mendominasi dengan 72% dari total iklan, lebih dari Rp 88 triliun. Sedangkan media cetak menguasai 8% dengan lebih dari Rp 9,6 triliun, disusul iklan radio yang mencapai Rp 604 miliar. Pengikatan yang terjadi pada setiap bulan dan tahunnya membuat konsumen terus melakukan pembelian dalam bentuk media cetak, melalui TV ataupun radio. Pembelian informasi melalui komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan iklan. Periklanan ialah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran dari ditayangkannya iklan tersebut. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan

konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli.⁶

Strategi pemasaran yang semakin modern sudah menjadi hal yang harus dilakukan untuk menyebarkan informasi produk yang ditawarkan agar mendapatkan perhatian dari konsumen tentang harga, fungsi produk, ataupun atribut produk yang berkaitan dengan produk tersebut. Penyebaran informasi yang sangat pesat seperti saat ini dapat memudahkan konsumen dalam mencari atau menemukan produk yang ingin mereka cari. Salah satu cara perusahaan melakukan pemasarannya melalui internet adalah dengan menggunakan celebrity endorsment.

Penggunaan selebriti sebagai endorser atau media iklan banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat oleh konsumen. Ralph S. Alexander dalam Jeffkins merumuskan dengan AssociationMarketing Association (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu; penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya, iklan ditujukan kepada kalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar, iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya, dan iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.⁷

Dalam Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya

⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), 3

⁷ Wibawa S.R & Setyorini, Th, D., *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN*, PSIKODIMENSIA, | Vol. 14/2, 2015, 20

untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.⁸ Dalam Islam dijelaskan bagaimana mengatur perniagaan (berbisnis) bagi seorang Muslim.

Allah berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap perniagaan atau bisnis di dalam kehidupan sudah diatur dalam Al-Quran dengan sedemikian rupa dengan mementingkan keadilan sesama penjual dan pembeli sehingga tidak ada perasaan yang merugikan ataupun merasa tidak adil terhadap harga atau kualitas harga. Juga tidak mementingkan satu pihak dan tidak mendzalimi untuk menguntungkan satu pihak saja.

Semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan membuat belanja iklan bertambah. Bentuk – bentuk dari iklan pun menjadi bermacam – macam mulai dari iklan di radio, televisi dan media cetak. Metode iklan pun bermacam – macam, mulai dari menggunakan slogan, animasi – animasi, penggunaan model iklan dan lain – lain. Banyaknya metode membuat memilih metode yang efektif menjadi sulit. Faktor yang mempengaruhi efektivitas dibagi menjadi dua yaitu faktor sentral dan peripheral. Faktor sentral adalah aspek inti dari iklan seperti argument pesan iklan atau isi

⁸ Ahmad Mustag, The Furture of Economics: An Islamic Perspektif, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001, 35

informasi dari suatu iklan yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan faktor peripheral adalah aspek sekeliling iklan seperti pemakaian selebriti atau efek – efek animasi yang dapat mempengaruhi respon para konsumen. Dari dua faktor tersebut yang dianggap efektif adalah penggunaan artis untuk mengiklankan produk yang sering disebut celebrity endorser.

Selebriti sebagai endorser atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, dan dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendorong penjualan produk. Karena, selain meningkatkan perhatian (attention) dan daya ingat (recall), sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawaikan dan dengan itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik.⁹

Kotler berpendapat bahwa efektivitas iklan dapat diukur dari sales effect dan communication effect. Sales effect merupakan dampak iklan terhadap penjualan produk tersebut secara langsung. Iklan yang efektif membentuk awareness yang akhirnya menuju kepada keputusan untuk membeli produk tersebut.¹⁰ Oleh karena itu menghasilkan sebuah iklan yang efektif menjadi kebutuhan bagi semua perusahaan untuk dapat menjadi market leader dalam persaingan yang semakin ketat.

Pola konsumsi pada masyarakat pun mulai berkembang dengan memilih makanan yang lebih praktis dan efisien. Makanan dan minuman (food and beverages) yang praktis menjadi alternatif masyarakat yang diminati. Tingginya minat konsumsi masyarakat dalam membeli makanan yang praktis bertambah setiap tahunnya dalam kurun waktu 3 tahun untuk daerah Bandar Lampung, seperti pada tabel berikut:

⁹ Kotler Phillip & Gary Amstrong, 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran.*, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Prenhalindo, Jakarta.

¹⁰ Wibawa S.R & Setyorini, Th, D., *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN*, PSIKODIMENSIA, | Vol. 14/2, 2015, 19

Tabel 1.1**Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Sebulan (Rp) untuk Makanan (Rupiah), 2016-2018 Kota Bandar Lampung¹¹**

Tahun	Jumlah
2016	541 887,02
2017	645 081,00
2018	655 038,00

Sumber: BPS Lampung

Meningkatnya pengeluaran untuk makanan menjadi peluang bagi industri pengolahan makanan untuk mengembangkan bisnisnya. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2015, Provinsi Lampung merupakan daerah penghasil pisang terbesar di Indonesia dengan jumlah produksi mencapai 14.385.590 ton/tahun.¹² Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tambajong et al. bahwa hasil panen pisang yang tinggi tidak dapat memberikan nilai tambah bagi produsen. Keadaan ini menimbulkan inisiatif masyarakat untuk menciptakan inovasi baru tentang produk olahan pisang. Pengembangan usaha yang mengutamakan produk olahan dengan memaksimalkan nilai ekonominya, akan memberikan pengaruh nyata terhadap pendapatan (Mangunsong et al).¹³ Semakin meningkatnya pola konsumsi masyarakat di Bandar Lampung, semakin meningkatnya pula kegiatan bisnis untuk mengambil peluang yang ada.

Banana Foster merupakan salah satu olahan yang terbuat dari bahan baku pisang yang dijadikan oleh-oleh ketika berkunjung ke Lampung. Para wisatawan yang berkunjung biasanya membeli produk kerajinan atau oleh-oleh khas daerah tersebut yang diberikan kepada saudara mereka. Lampung mempunyai komoditi

¹¹ <https://lampung.bps.go.id/indicator/5/490/1/pengeluaran-rata-rata-per-kapita-sebulan-rp-untuk-makanan.html>

¹² Rommy Qurniati et.al., “Olahan Pisang sebagai penunjang Ekonomi masyarakat di sekitar Gunung Rajabasa Lampung”, *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol 4, no. 2, (2020): 118

¹³ Ibid., 118

pisang yang memiliki kualitas yang baik dimana pisang merupakan salah satu potensi unggul yang ada di Lampung. Persaingan antara industri perusahaan khususnya produk oleh-oleh makanan menjadi tantangan tersendiri bagi setiap pemilik perusahaan untuk mampu mengembangkan dan mempertahankan nya.

Untuk mengembangkan produknya, perusahaan dituntut harus melakukan beberapa upaya agar dapat menarik perhatian konsumen serta bisa menjadi peraih pangsa pasar yang besar dalam persaingan sehingga penjualan akan terus meningkat. Untuk mendapai hal-hal tersebut perlu adanya pencapaian informasi yang dilakukan perusahaan agar konsumen mengetahui produk tersebut. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis membuat Banana Foster memiliki banyak pesaing, yaitu dengan sesama kalangan artis berupa cake. fenomena tersebut juga dapat dilihat dari beberapa persaingan yaitu dalam industri kuliner atau makanan yang semakin meningkat di kota-kota besar, contohnya seperti di Pulau Sumatra. Beberapa artis pun sudah membuka usaha di bidang kuliner di pulau sumatera, seperti berikut¹⁴ :

Tabel 2.1
Bisnis Usaha yang memiliki Celebrity Endorsment

No.	Jenis Usaha	Celebrity Endors
1.	Medan Napoleon	Irwansyah
2.	Queenroll Palembang	Sandra Dewi
3	Jambi Roru Cake	Irwansyah & Zaskia Sungkar
4	Lampung Banana Foster	Hengky Kurniawan
5	Just Cake Pekanbaru	Melly Goeslow
6	Minang Mande Cake	Rossa
7	Oscar Riau	Hito Caesar
8	It's Kia Cake	Zaskia Sungkar

Sumber: idn.times

¹⁴ <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/yoshi/8-kue-artis-kekinian-di-sumatera-1/8>

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat dalam pemasaran sekaligus pemberian informasi kepada kosnumen. Salah satu upaya dan strategi dalam melakukan penyebaran informasi agar dapat menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan *celebrity endorsment*. *Celebirty Endorsment* tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasi nya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.¹⁵ Peran celebirty endorsment dapat membangun merk yang bernilai positif, mudah diingat dan diketahui oleh konsumen.

Menurut survey yang dilakukan, kelemahan yang dimiliki oleh Banana foster adalah kegiatan promosi yang dilakukan, dan variasi produk. Kurangnya promosi yang dilakukan menyebabkan menurunnya laba yang diperoleh. Dengan kurang nya strategi pemasaran yang baik sedangkan memiliki banyak pesaing membuat penurunan. Hal tersebut dibuktikan pada gerai Banana Foster di Bandar Lampung outlet Wolter Mongosidi. Pada penjualan 3 bulan terakhir mengalami penurunan. Pada bulan Desember 2020 pengunjung yang datang mencapai 8.481 orang, sedangkan pada bulan Januari dan Febuari 2021 mengalami perununan pengunjung sebanyak 993 orang dari biasanya

Tabel 3.1
Data Pengunjung Banana Foster Wolter Mongosidi 2020-2021

No	Bulan	Tahun	Pengunjung Yang Datang
1	Desember	2020	8.481
2	Januari	2021	6.159
3	Febuari	2021	5.166

Sumber: Banana Foster Wolter Mongosidi

¹⁵ Shimp; Terrece A, Periklaan Promosi Aspek Tambahan Komumikasi Terpadu, Jilid I Edisi ke 5 (Jakrta: Erlangga, 2003), 460

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa Banana Foster mengalami penurunan dalam 3 bulan terakhir yang ditandai dengan kurangnya menerapkan iklan pada media cetak ataupun digital. Didukung dengan data yang diperoleh melalui jumlah transaksi bahwa pada bulan Oktober dan November 2020 mengalami penurunan sebanyak 100 orang¹⁶, sehingga membuat Banana Foster harus lebih melakukan cara atau strategi yang lain agar konsumen dapat tertarik kepada produk tersebut.

Pada penelitian yang berjudul *“Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attractions, Dan Power Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus”* menunjukkan hasil bahwa credibility dan power tidak berpengaruh signifikan untuk meningkatkan brand awareness bedak marcks. Hal ini disebabkan karena responden pengguna produk bedak marcks tidak dipengaruhi oleh credibility dan power pada seorang celebrity endorsment. Kepuasan konsumen adalah faktor yang mempengaruhi keberlanjutan suatu bisnis, termasuk didalamnya bisnis restoran. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Jeffskin Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk atau jasa yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli, singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Pendekatan teoritis dan empiris dalam penelitian sangat diperlukan, telah banyak penelitian yang menguji mengenai keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, dengan judul *“Analisa pengaruh visilibity, Credibility, Atracttions, dan Power Terhadap Brand Image Bedak Venus Marcks”* pada tahun 2014 dalam penelitian tersebut menyarankan untuk peneliti selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama diharapkan lebih rinci dan mendalam untuk membuat indikator pada setiap

¹⁶ Hasil wawancara dengan Pak Beni Marta selaku Supervisor Banana Foster di Ryacudu Bandar Lampung, Tanggal 30 Maret 2021, Pukul 15:37

dengan menyesuaikan situasi dan kondisi pada objek penelitian. Penelitian ini pernah dilakukan di kota Surabaya dengan judul *“Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada produk Green Tea Esprecielo Allure”* penulis tertarik untuk mengadakan penelitian sejenis di Bandar Lampung dikarenakan sudah banyaknya endorsment yang membantu mempromosikan produk dan jasa pada era globalisasi sekarang ini.

Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika periklanan dalam hukum Islam. Dalam etika yang digariskan al-Qur'an dan As-Sunnah maka para pelaku bisnis yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika periklanan yang sesuai dengan kacamata Islam. Islam sangat mengajarkan kepada umatnya agar melakukan sebuah bisnis secara baik. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang lebih menekankan kepada persamaan, keadilan, keuntungan antara produsen dan konsumen. Bukan kepentingan sepihak, dengan demikian masing-masing pihak merasa tidak dirugikan antara satu dengan yang lain. Dari penelitian ini ditemukan jawaban bahwa ditemukan iklan yang tidak lepas dari adanya reduksi, manipulasi, penyimpangan, bahkan pengkaburan antara iklan dengan produk yang diperdagangkan.

Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan adanya perdanganan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Bisnis berbasis syariah adalah implementasi / perwujudan dari aturan syariat Allah. Sebenarnya bentuk bisnis berbasis syariah tidak jauh beda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi / mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, bahwa dalam hal pemasaran juga manusia wajib menjunjung tinggi kejujuran atas produk yang akan dipasarkan pada masyarakat, karena mengingat bahwa suatu produk yang akan dijual harus memenuhi sesuai

dengan apa yang terkandung dalam teori Ekonomi Islam yang bersifat universal yakni dengan cara melakukan apa yang sudah ada dari sumber-sumber yang halal.

Dilihat dari uraian diatas bahwa celebrity endorsment memiliki kekurangan sehingga mengalami penurunan di Banana Foster Bandar Lampung. Maka, penulis akan mengangkat masalah tersebut dalam judul penelitian: **"Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Efektivitas Iklan dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Konsumen Banana Foster Bandar Lampung)"**

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Efektivitas Iklan pada Banana Foster masih rendah
2. Celebrity endorsment pada iklan banana foster kurang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian
3. Penurunan pengunjung dan penjualan

2. Batasan Masalah

Agar batasan masalah peneliti dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek yang dijadikan penelitian adalah objek konsumen Banana Foster Bandar Lampung
2. Penelitian berfokus pada pengaruh Celebrity Endorsment dan Efektivitas Iklan

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Celebrity Endorsment berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan pada konsumen Banana Foster Bandar Lampung?

2. Bagaimana pandangan dalam Manajemen Bisnis Syariah terhadap Celebrity Endorsment?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, berikut tujuan penelitian yang ingin di capai :

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Efektivitas Iklan pada konsumen Banana Foster Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Efektivitas Iklan pada konsumen Banana Foster Bandar Lampung dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi Islam khususnya pada perilaku konsumen diharapkan dapat berguna bagi penelitian - penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam perilaku konsumen yang ada di manajemen bisnis syariah khususnya dibidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen serta dapat memahami lebih jelas perkembangan ekonomi Islam yang ada di Indonesia.

c. Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi kepada manajemen bisnis syariah pada umumnya untuk meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pada bidang perilaku konsumen.

d. Bagi Objek Penelitian

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan, dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang

G. Peneliti Terdahulu

Setelah melakukan penelusuran terhadap beberapa literatur karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal yang dimiliki korelasi tema yang membahas mengenai celebrity endorsement dan efektivitas iklan. Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan kemukakan beberapa diantaranya :

1. Livya Setiawan (2018) : “Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure”

Persamaan : Pada variabel X yaitu Celebrity Endorsment

Perbedaan : Yang berbeda dari peneliti yang akan dilakukan adalah pada variabel Y yaitu efektivitas iklan online dengan objek Banana Foster Bandar Lampung

Hasil : Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan penulis bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness. Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 6, koefisien jalur dari CE (X) ke BA (Y2) $> 0,100$ ($\beta = 0,53$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement (CE) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intentions (PI) pada masyarakat yang pernah melihat Advertising Celebrity Endorsement produk green tea Esprecielo Allure di Social media Instagram.

2. Luh Dwi Mariyanti & Gede Bayu Ranatha (2015) :”Pengaruh Celebirty Endorsers dan Pesan Iklan Di Telivisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate”

Persamaan : Pada variabel X yaitu Celebirty Endorser

Perbedaan : Yang berbeda dari peneliti yang akan lakukan adalah pada variabel Y yaitu dengan variabel efektivitas iklan dan studi kasus di banana foster bandar alampung

Hasil : Kesimpulan $t_{sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum Belgium Chocolate.

3. Wibawa, S.R dan Setyorini, Th. D (2015) : “*PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN*”

Persamaan : Pada variabel Y yaitu efektivitas iklan

Perbedaan : Yang berbeda dari peneliti yang akan dilakukan adalah pada variabel Y yaitu dengan menambahkan online pada iklan

Hasil : pengujian hipotesis dengan menggunakan t test menunjukkan penggunaan celebrity

endorser terhadap efektivitas iklan ($t_0 = 3.047$, p rata-rata kelompok kontrol (35.63). Iklan dengan celebrity endorser lebih efektif daripada iklan yang tidak menggunakan celebrity endorser.

4. Ricky Budiman dan Rezi Erdiansyah (2021) :”Pengaruh Celebirty Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cendikiawan”

Persamaan : Pada Variabel X dan Y yaitu celebirty endorsent dan efektivitas iklan

Perbedaan : Yang berbeda dari peteliti yang akan dilakukan adalah pada studi kasus di Bandar Lampung

Hasil : Koefisien regresi variabel Celebrity Endorser (X_1) sebesar 0,524 artinya apabila Celebrity Endorser ditingkatkan, maka efektivitas iklan pada keputusan untuk menggunakan

orang aplikasi gojek akan mengalami kenaikan yang relative kecil yaitu sebesar 0,524. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara celebrity endorser dengan efektivitas iklan. Apabila upaya celebrity endorser yang digunakan menjadi lebih baik dan mengalami peningkatan maka bisa jadi efektivitas iklan gojek ikut meningkat. Tetapi, uji t, variabel X1 memiliki nilai t sebesar 4,190, variabel X2 memiliki nilai t sebesar 0,122, dan variabel X3 memiliki nilai t sebesar 4,691, hal ini menyebabkan bahwa celebrity endorser, kualitas pesan iklan, dan kreatifitas iklan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan gojek.

5. Fahrizal Sukma, Ma'mun Sarma, dan Muhammad Syamsun (2015) : "Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna"

Persamaan : Pada variabel Efektivitas Iklan

Perbedaan : Yang berbeda dari peneliti yang akan dilakukan adalah objek penelitian yaitu pada konsumen banana foster bandar lampung

Hasil : Konstruk endorser memiliki nilai t statistik 1,223584 ($< t$ tabel) dan konstruk media iklan memiliki nilai t statistik 0,552201 ($< t$ tabel), sehingga tidak memiliki pengaruh nyata terhadap konstruk endogennya, yaitu efektivitas iklan. Endorser tidak berpengaruh nyata terhadap efektivitas iklan.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu pengertian dan teori mengenai manajemen pemasaran, pemasaran dalam islam, tstrategi promosi, perilaku konsumen, teori keputusan pembelian ulang, viral marketing, food quality dan pandangan menurut prespektif islam. pada bab ini juga terdapat pengajuan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti mengemukaakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

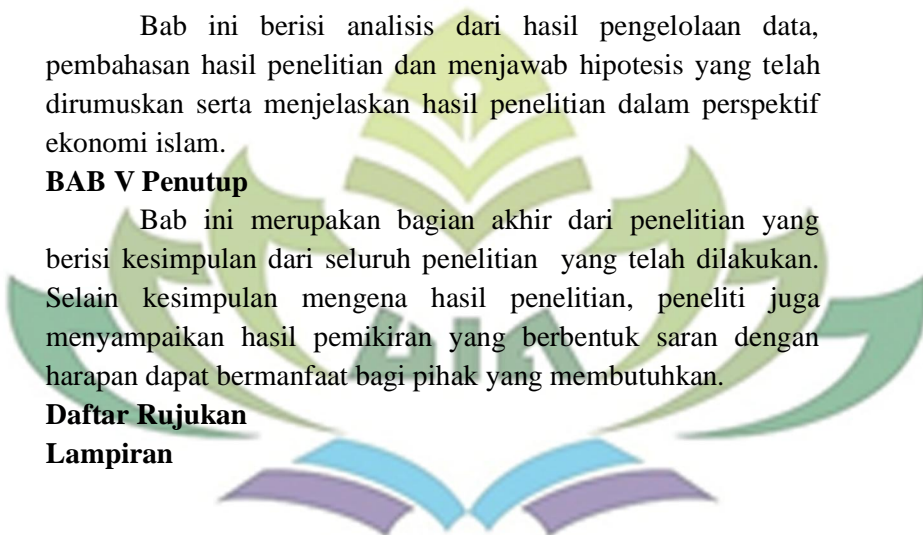
Bab ini berisi analisis dari hasil pengelolaan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif ekonomi islam.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengena hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Daftar Rujukan

Lampiran





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Menurut para ahli pengertian manajemen berbeda-beda tetapi mempunyai tujuan yang sama, manajemen berasal dari kata “manage” yang berarti mengganti, menguasai, mengatur, menyelesaikan sesuatu.¹⁷ Menurut Muhammad, manajemen dalam bahasa arab disebut dengan idarah. Idrarah diambil dari perkataan addarta al-syaia, (kamu menjadikan sesuatu berputar).

Secara istilah manajemen adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek. Tujuannya adalah agar hasil-hasil yang ditargetkan dapat tercapai dengan cara yang efektif dan efisien.¹⁸

Manajemen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.¹⁹ Dalam istilah manajemen terdapat tiga pandangan yang berbeda, pertama: Mengartikan administrasi lebih luas dari pada manajemen (manajemen merupakan inti dari administrasi), kedua: melihat manajemen lebih luas dari administrasi dan ketiga: pandangan yang beranggapan bahwa manajemen identik dengan administrasi.²⁰ Makna manajemen sering diartikan

¹⁷ M. Fuad, dkk, Pengantar Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000, Cet 2., 92

¹⁸ Muhammad, Manajemen Bank Syariah, Yogyakarta: AMPYKPN, 2005, edisi revisi, .175

¹⁹ Lukman Ali, dkk., Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cet II (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), . 623.

²⁰ E. Mulyasa, Manajemen Berbasis Sekolah, Cet I (Bandung: PT. Remaja Rasindo, 2002), 19.

sebagai ilmu, kiat dan professional. Manajemen diartikan sebagai ilmu karena merupakan suatu bidang ilmu pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen merupakan sebuah proses kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Sementara Thoha, berpendapat bahwa manajemen diartikan sebagai “suatu proses pencapaian tujuan organisasi lewat usaha orang lain”.¹¹ Sedangkan Nawawi menyatakan, yaitu: “manajemen adalah kegiatan yang memerlukan kerja sama orang lain untuk mencapai tujuan”. Manajemen diartikan sebagai kiat karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan tugasnya. Dapat pula dikatakan bahwa Manajemen adalah ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Kinerja merupakan prestasi kerja, misalnya pencapaian omzet, efisiensi, keuntungan, dsb. Sumber daya adalah input yang digunakan untuk meraih pencapaian kinerja tertentu, dalam bentuk dana, sumber daya manusia (SDM), teknologi, dan bahan baku.

b. Fungsi – Fungsi Manajemen

Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien.²¹ Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang

²¹ Griffin, Ricky W. 2004. Manajemen. Edisi ketujuh Jilid 2. Jakarta : Erlangga

ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

1. Fungsi Perencanaan

Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat Batlajery, Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan akan dapat berjalan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

3. Fungsi Pengarahan dan Implementasi

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggungjawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4. Fungsi Pengawasan dan Pengendalian

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

c. Fungsi dan Proses Manajemen

Pada umumnya manajemen dibagi menjadi beberapa fungsi, yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efisien dan efektif. Henry Fayol mengusulkan bahwa semua manajer paling tidak melaksanakan lima fungsi manajemen, yakni merancang, mengorganisasikan, memerintah, mengkoordinasikan, dan mengendalikan.²²

1. Perencanaan

Dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana. Kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian mencakup tiga kegiatan yaitu (1) membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, (2) membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengadakan pengelompokan tersebut, (3) menetapkan wewenang di antara kelompok atau unit-unit organisasi.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat (motivation) pada

²² Dian Wijayarito, Pengantar Manajemen, PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta, 2012

karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan.

4. Pengendalian

Bagian terakhir dari proses manajemen adalah pengendalian (controlling). Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup empat kegiatan, yaitu (1) menentukan standar prestasi; (2) mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini; (3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi; dan (4) melakukan perbaikan jika terdapat penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditetapkan.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²³ Setiap Perusahaan harus menganalisa, merencanakan dan mengimplementasikan dan mengontrol aktifitas pemasarannya karena manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efesiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pzerusahaan atau organisasi.²⁴

²³ Hendri Sukoto, "Analisa Marketing mix 7p (Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Process) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No.2 (2010): 3.

²⁴ *Ibid*, 13.

Berdasarkan uraian telah dijelaskan, maka dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran sebagai berikut:²⁵

- 1) Orientasi Produksi, Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.
- 2) Orientasi Penjualan, Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula
- 3) Orientasi Pasar, Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.
- 4) Orientasi Sosial, Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.²⁶

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya

12. ²⁵ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011),

²⁶ Ibid

bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁷ Pemasaran adalah stau proses manajerial yang mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk yang ia dapat dengan pihak lain. Menurut E. Jerome Mc Coartthy, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen atau klien.²⁸ Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya meberupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan.

b. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan anantara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.⁸ Langkah-langkah strategi antara lain :

- a) Memutuskan proposisi nilai.
- b) Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c) Positioning memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar.
- d) Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e) Memilih pelanggan yang dilayani.
- f) Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.

²⁷ Husein Umar, Strategi Management in Action, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31

²⁸ Al Ries, Peran Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1993), 2

- g) Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukin.

c. Bentuk – Bentuk Strategi Pemasaran

a) Segmentasi pasar (Market Segmentation)

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karekteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk

b) Penetapan Target Pasar (Market Targeting).

Penetapan target targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masingmasing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki.²⁹ Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Daya tarik struktural segmen
- c. Tujuan serta sumber daya perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran.

c) Market specialization

Perusahaan berkonsetrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d) Diferensiasi (berbeda atau yang membedakan)

Diferensiasi yakni mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

e) Positioning (posisi pasar)

Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas. Berbeda, dan di inginkan

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op Cit., 225

di bangunkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran

4. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syari'ah adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu inisiator stakeholder-nya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.³⁰ Konsep pemasaran syari'ah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholder-nya.

Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah value kepada para stakeholder-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan berkelanjutan.³¹

Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spiritual marketing sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah Nabi. Berikut tabel nilai-nilai bisnis dan

³⁰ M. Aziz Hakim, Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah (Jakarta: Renaisa, 2008), 12.

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2010), 21.

manajemen yang dilakukan Rasulullah saw menurut Muhammad Syafi'I Antonio.³²

5. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas (suspect). Periklanan Inggris yang dikutip oleh Jefkins Periklanan merupakan pesan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah mudahnya. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp).³³ Pada prinsipnya, iklan dilakukan oleh komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen kepada konsumen yang mendengar, baik itu media massa, atau media digital.

b. Fungsi Iklan

Adapun fungsi iklan menurut Terrence³⁴, yaitu :

1. Informing atau memberi informasi

Iklan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang

³² Muhammad Syafi'I Antonio, *Bisnis Cara Rasulullah* (Jakarta: Republika, 2009), 12-18.

³³ Shimp A Terence, 2000, "Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Erlangga, Jakarta

³⁴ Dian Marhaeni K, *Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Komersial Di Media*, Jurnal Ilmiah Komunikasi "MAKNA" Vol., 1., No. 1

berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan juga memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru, dengan meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada. Dan meningkatkan puncak kesadaran terhadap merek yang beredar di media.

2. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu memperuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi mempengaruhi permintaan primer (menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk) dan berupaya mempengaruhi permintaan sekunder (permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik).

3. Reminding

Periklanan menjaga agar merek perusahaan tetap ada dan muncul dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan daya tarik dan keinginan konsumen untuk membeli kategori produk.

4. Adding Value

Iklan memberi nilai tambah berupa inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan mempengaruhi persepsi konsumen yang dimana iklan yang efektif menyebabkan merek yang dipandang akan lebih elegan, lebih bergaya dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Assisting (Pendamping)

Periklanan memberi bantuan untuk upaya lain perusahaan. Periklanan hanya salah satu anggota atau alat dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada saat tertentu adalah pencetak skor dalam perusahaan proses komunikasi pemasaran.

c. Fungsi Iklan Dalam Pemasaran

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995: 9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001: 3-4). Secara garis besar komunikasi meliputi tiga tahap, yaitu sumber, pesan dan penerima. Sumber bisa berasal dari sponsor, dirancang oleh penulis dan dilaksanakan oleh personal komunikasi. Sedangkan pesan bisa berupa autobiography yang disampaikan secara lisan maupun berbentuk drama. Dan konsumen sebagai sasaran pesan akan mengaplikasikan/memakai pesan yang diterima.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins Ralph S. Alexander dalam Jefkins) merumuskan dengan Association Marketing Association (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu: 1) penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya; 2) iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar; 3) iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya; 4) iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

d. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Rachmat Kriyantono bahwa iklan dibagi berbagai jenis³⁵, yaitu :

Berdasarkan sifat, iklan dibagi menjadi beberapa jenis :

1. Iklan Komersial

Iklan Komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung, yang termasuk kedalam jenis ini antara lain :

- a) *Iklan Konsumen*, iklan yang menjual barang-barang konsumsi (consumed goods), seperti shampoo, pakaian, mobil, makanan, minuman
- b) *Iklan Antarbisnis*, iklan yang menawarkan barang-barang nonkonsumsi. Sasaran iklan ini adalah perusahaan.
- c) *Iklan Perdagangan*, adalah iklan yang menawarkan barang yang akan dijual lagi. Karena itu sasaran iklan ini adalah para pemasok, grosir, agen atau pengecer.
- d) *Iklan Pengecer*, adalah iklan yang dilakukan oleh pengecer agar dagangannya laku
- e) *Iklan Respons Langsung*, adalah iklan jenis baru yang memungkinkan konsumen dapat memberikan respons langsung ketika melihatnya.

2. Iklan Nonkomersil

Iklan nonkomersil adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Iklan ini bersifat “*soft-selling*” yaitu lebih menjual citra (*image selling*) bukan menjual produk (*hard selling/product*). Termasuk dalam iklan ini antara lain :

- a) *Iklan Public Relations*, adalah iklan yang bertujuan memberikan informasi penting tentang perusahaan kepada publiknya.
- b) *Iklan Intitusi*, yaitu iklan yang bertujuan membangun citra perusahaan
- c) *Iklan Layanan Masyarakat*, ialah iklan yang berisi pesan-pesan yang mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menyukseskan program-program yang ditujukan untuk kemaslahatan bersama

- d) *Iklan lowongan pekerjaan*, adalah iklan yang berisi informasi tentang kebutuhan perusahaan untuk mencari karyawan baru
- e) *Iklan Identitas Korporat*, yaitu iklan yang lebih menonjolkan atau mengenalkan simbol-simbol yang bisa mengingatkan khalayak akan identitas perusahaan

6. Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.³⁶ Upaya mengevaluasi jalannya suatu organisasi, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap bentuk dan manajemen organisasi atau tidak. Dalam hal ini, efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (input), proses, maupun keluaran (output). Dalam hal ini yang dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan model yang digunakan. Suatu kegiatan dikatakan efisien apabila dikerjakan dengan benar dan sesuai dengan prosedur, sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat.³⁷ Jadi suatu kegiatan organisasi di katakan efektif apabila suatu kegiatan organisasi tersebut

³⁶ Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetan". Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 01 No 01 (Februari 2012), 3.

³⁷ Ibid., 4

berjalan sesuai aturan atau berjalan sesuai target yang ditentukan oleh organisasi tersebut

7. Efektivitas Iklan

Kotler berpendapat bahwa efektivitas iklan dapat diukur dari sales effect dan communication effect. Sales effect merupakan dampak iklan terhadap penjualan produk tersebut secara langsung. Iklan yang efektif membentuk awareness yang akhirnya menuju kepada keputusan untuk membeli produk tersebut (Utama, Sandy S, dkk). Oleh karena itu menghasilkan sebuah iklan yang efektif menjadi kebutuhan bagi semua perusahaan untuk dapat menjadi market leader dalam persaingan yang semakin ketat.³⁸ Semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan membuat belanja iklan bertambah. Bentuk-bentuk dari iklan pun menjadi bermacam – macam mulai dari iklan di radio, televisi dan media cetak. Metode iklan pun bermacam – macam, mulai dari menggunakan slogan, animasi-animasi, menggunakan model iklan dan lain-lain.

Banyaknya metode membuat memilih metode yang efektif menjadi sulit. Faktor yang mempengaruhi efektivitas dibagi menjadi dua yaitu faktor sentral dan peripheral. Faktor sentral adalah aspek inti dari iklan seperti argument pesan iklan atau isi informasi dari suatu iklan yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan faktor peripheral adalah aspek sekeliling iklan seperti pemakaian selebriti atau efek – efek animasi yang dapat mempengaruhi respon para konsumen. Dari dua faktor tersebut yang dianggap efektif adalah penggunaan artis untuk mengiklankan produk yang sering disebut *celebrity endorser*.³⁹

Selain dari iklan itu sendiri efektivitas iklan juga dipengaruhi oleh target masyarakat. Setiap produk memiliki target pasarnya sendiri ketika iklan tersebut mengenai target pasar maka iklan tersebut akan semakin efektif. Namun kelompok usia yang paling mudah terpengaruh oleh iklan adalah usia remaja. Dalam

³⁸ Ibid., 19

³⁹ Ibid., 20 (Dalam Buku Dainton, 2013, hal. 127)

hal ini Loudon dan Bitta berpendapat bahwa remaja merupakan kelompok usia yang berorientasi konsumtif, ini merupakan perilaku eksperimental yang dimiliki oleh remaja untuk mencoba suatu hal yang baru. Lebih lanjut Erickson (dalam Alwisol) menjelaskan bahwa remaja dalam usaha untuk mencari jati diri mudah terpengaruh dengan dunia luar seperti pergaulan dengan teman maupun iklan-iklan di televisi.

Faktor iklan yang dianggap efektif adalah penggunaan artis untuk mengiklankan produk yang sering disebut *celebrity endorser*. Shimp mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai bagian dalam iklan yang berperan sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Bearden, Richard, Mary *celebrity endorser* diartikan sebagai seseorang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung. Efektivitas iklan dapat diukur dengan metode yang diakronimkan sebagai AIDA yang artinya:⁴⁰

a) *Attention*

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Semakin banyaknya pesaing yang menggunakan iklan membuat produsen iklan harus membuat iklan semenarik mungkin guna menarik perhatian dari para konsumen untuk membaca iklan tersebut.

b) *Interest*

Setelah adanya perhatian pada iklan itu sendiri maka perlu dilakukan upaya untuk menarik minat untuk membacanya lebih lanjut. Oleh karena itu pemilihan jenis huruf dan kata – kata menjadi sangat penting.

c) *Desire*

Pada proses membaca iklan tersebut maka diharapkan akan timbul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini berarti iklan yang dibuat hendaknya meyakinkan konsumen

⁴⁰ Ibid., 21-22

bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi harapan maupun kebutuhan.

d) Action

Setelah adanya keinginan untuk membeli diharapkan bahwa informasi yang terkandung dalam iklan akan mengarahkan konsumen untuk menyadari permasalahannya dan mulai proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Laskey et al (dalam Indriarto) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model. Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (empathy), persuasi (persuasion), dampak (impact) dan komunikasi (communications).⁴¹ Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan Epic Model yaitu:

- a. Empati (empathy): pendapat tentang kita dan menyukai.
- b. Persuasi (persuasion): tertarik dan keinginan membeli.
- c. Dampak (impact): tahu betul dan membandingkan.
- d. Komunikasi (communications): informasi jelas dan slogan

Faktor iklan yang dianggap efektif adalah penggunaan artis untuk mengiklankan produk yang sering disebut celebrity endorser.

⁴¹ Bram, Yudi. F., 2005, Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, Vol. 3, No. 6, 1-23

8. Konsep Periklanan dalam Islam

Ada beberapa nilai-nilai syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Nilai-nilai syariah ini adalah merupakan panduan dalam beriklan sehingga nantinya dapat tercipta iklan syariah. Nilai-nilai itu antara lain adalah bersumber dari sifat-sifat Rasulullah sebagai berikut⁴²:

1. Shiddiq

Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling betentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Didalam AlQur'an, Shiddiq disebutkan sebanyak 154 kali. Beberapa diantaranya dalam QS. Ali-Imran 15-17 :

﴿قُلْ أَؤْتِيكُمْ بِخَيْرٍ مِّنْ ذَٰلِكُمْ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا عِندَ رَبِّهِمْ جَنَّاتٌ تَجْرَى مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا وَأَزْوَاجٌ مُّطَهَّرَةٌ وَرِضْوَانٌ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ (١٥)

Artinya :

“Katakanlah: "Inginkah aku kabarkan kepadamu apa yang lebih baik dari yang demikian itu?". Untuk orang-orang yang bertakwa (kepada Allah), pada sisi Tuhan mereka ada surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai; mereka kekal didalamnya. Dan (mereka dikaruniai) isteri-isteri yang disucikan serta keridhaan Allah. Dan Allah Maha Melihat akan hamba-hambanya” (15)

﴿الَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا إِنَّنَا ءَامِنَّا فَاعْفِرْ لَنَا ذُنُوبَنَا وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ (١٦)

⁴² Hasnan Hanif, “Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan”, NUKHBATUL ‘ULUM : Jurnal Bidang Kajian Islam Vol. 4, No. 1 (2018) : (91-95)

Artinya :

“(Yaitu) orang-orang yang berdoa: Ya Tuhan kami, sesungguhnya kami telah beriman, maka ampunilah segala dosa kami dan peliharalah kami dari siksa neraka”(16)

الصَّابِرِينَ وَالصَّادِقِينَ وَالْمُنْفِقِينَ وَالْمُسْتَغْفِرِينَ بِالْأَسْحَارِ (١٧)

Artinya :

“(yaitu) orang-orang yang sabar, yang benar, yang tetap taat, yang menafkahkan hartanya (di jalan Allah), dan yang memohon ampun di waktu sahur.”(17)

Ini menandakan pentingnya sikap shiddiq dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, shiddiq merupakan sifat kenabian. Nabi Muhammad SAW menegaskan, “wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa kepada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta karena dusta mengarah kepada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta yang memperhatikan kedustaannya, ia 18 Sahur: waktu sebelum fajar menyingsing mendekati subuh. tercatat di sisi Allah sebagai pendusta. (HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas’ud).

2. Fathanah

Artinya, mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang terjadi dalam tugas dan kewajiban fathonah berkaitan dengan kecerdasan. Yang bukan hanya kecerdasan rasio semata tapi pada menekankan pada kecerdasan emosional dan spritual. Seseorang yang mempunyai kepekaan emosional dan spritual akan mengiklankan sesuatu yang memberikan

ketenangan bathin kepada konsumen. Ia akan mengiklankan sesuatu yang mendatangkan kebaikan, bernilai pendidikan yang baik bagi jiwa consumer. Iklan yang mendidik, mencerdaskan masyarakat merupakan nilai yang dapat diambil dari nilai fathonah ini.

3. Tabligh

Kata tabligh, dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya penyampaian. Sedangkan menurut Syaikh Muhammad Nawawi, tabligh adalah menyampaikan perintah Allah. Sifat-sifat Nabi Muhammad SAW, disebutkan oleh Muhammad Husain Haekal sebagai berikut: sifatnya yang sangat rendah hati, bila ada yang mengajaknya bicara ia mendengarkan hati-hati sekali tanpa menoleh kepada orang lain. Tidak saja mendengarkan kepada yang mengajaknya bicara, bahkan ia memutarakan seluruh badannya. Bicara sedikit sekali, lebih banyak ia mendengarkan. Bila bicara selalu sungguh-sungguh, tetapi sungguhpun demikian ia tak melupakan ikut membuat humor dan bersendau gurau, namun apa yang dikatakannya selalu yang sebenarnya. Bila ia marah tidak pernah sampai tampak kemarahannya. Semua itu terbawa oleh kodratnya yang selalu lapang dada, berkemauan baik dan menghargai orang lain. Bijaksana, murah hati dan murah bergaul. Mempunyai tujuan pasti, berkemauan keras, tegas dan tak pernah ragu dalam tujuannya (Haikal).⁴³ Sebagaimana Allah berfirman Q.S. alAhزاب/33:70-71)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

⁴³ Ibid., 93

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (70) “ Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa- dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (71)

Sifat kepemimpinan Nabi SAW bila dikaitkan dengan konsep periklanan tentunya adalah sebuah risalah untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah dan keilahian yang mengharapkan dapat mengajak consumer kepada jalan yang baik. Interaksi perusahaan dengan consumer pun terjalin baik melalui iklan yang syar’i. Perusahaan juga memposisikan sebagai pendakwah yang akan mengembangkan marketing syariah kedepan nantinya.

4. Istiqomah

Artinya konsisten. Hal ini memberikan makna bahwa sebuah perusahaan dalam mengiklankan produknya selalu istiqomah dalam menerapkan aturan syariah. Sebuah perusahaan harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan sebuah perusahaan mengiklankan produk hanya melihat moment-moment tertentu. Misalkan saja iklan syar’i yang hanya ada pada bulan ramadhan. Ketika bulan ramadhan telah lewat maka ia kembali lagi mengiklankan tanpa dibingkai nilai-nilai syari’

Berdasarkan konsep pemasaran dalam islam dapat dirumuskan konsep periklanan dalam ekonomi islam sebagai berikut⁴⁴ :

a. Jenis dan Tujuan Iklan

Jenis dan tujuan iklan dalam konsep periklanan konvensional ada tiga yaitu fungsi informatif, fungsi

⁴⁴ Amrul Mutaqin, Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam, Cahaya Aktiva Vol.03 No.01, Maret 2013, 7-8

persuasif dan fungsi pengingat. Didalam konsep ekonomi islam, fungsi persuasif dan pengingat iklan harus dilandasi dengan sifat shiddiq (kejujuran, benar) dan amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas).

b. Tingkatan Iklan

- a). Berdasarkan target yang ingin dicapai, iklan mempunyai tingkatan yaitu sekedar menginformasikan produk (dilakukan oleh iklan yang bersifat informatif),
- b). Merubah budaya massa (dilakukan oleh iklan yang bersifat transformatif). Dalam pandangan ekonomi islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat shiddiq (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat shiddiq (kejujuran) ia juga harus berada di dalam wilayah produk yang halal.

c. Referensi Iklan

Dilihat dari referensinya, iklan ada dua jenis, yaitu :

- a). Representasi, yaitu iklan yang memiliki referensi berupa realitas sosial.
- b). Simulasi (simulacrum), yaitu iklan yang tidak memiliki referensi dari realitas sosial. Dalam ekonomi Islam, tidak mempermasalahkan apakah sebuah iklan itu memiliki referensi berupa realitas sosial ataupun tidak. Akan tetapi iklan tersebut harus menerapkan prinsip khilafah (pemerintahan) sebagaimana dalam pondasi bangunan ekonomi islam. Ketika mengindahkan prinsip khilafah, maka sebuah iklan harus dibuat dalam rangka untuk menciptakan kemashlahatan di muka bumi, karena hal inilah yang menjadi misi sebuah khilafah, yaitu “ tasharruf al-imam ‘ala al-ra’iyyah manuth bi al-mashlahah” (kebijakan imam/ pemerintah terhadap rakyat didasarkan pada kemaslahatan).

d. Ideologi Iklan.

Iklan pada hakekatnya menjual ideologi konsumerisme dan hedonisme. Iklan menawarkan kenikmatan-kenikmatan kepada konsumen akan produk yang diiklankan (hedonisme). Ia menunjukkan kekurangan-kekurangan yang ada pada diri konsumen dalam hubungannya dengan orang lain. Kekurangan-kekurangan ini dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi/memakai produk yang diiklankan. Dalam pandangan ekonomi Islam, sebagai makhluk budaya, manusia akan terus membuat standar-standar tentang apa yang pantas dan tidak pantas dalam pergaulan sosial. Proses inilah yang menjadikan tumbuhnya produsenprodusen yang berusaha memenuhi kekurangan manusia dari dinamika standar tersebut.

9. Celebrity Endorsment

a. Pengertian Celebrity Endorsment

Definisi selebriti diungkapkan Terence A. Shimp sebagai tokoh entah itu sebagai actor, atlet, ataupun entertainment dan lainnya yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang - bidang tertentu yang berbeda dari golongan produk yang didukung.⁴⁵ Selain itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.⁴⁶ Sedangkan kata Endorsment adalah sebuah tindakan mendukung (support) atau setuju terhadap sesuatu. Fenomena Endorse ini tak lain dan tidak bukan

⁴⁵ Superwiratni, (2018), *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah*, Tourism and Hospitality Essentials Journal, Vol. 8, No. 2, Bandung

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. (Jakarta: Indeks, 2009), 519

adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan online shop untuk menggaet konsumen baru.

Dari dua defini di atas, penulis menyimpulkan bahwa *celebrity endorsment* adalah selebriti atau tokoh yang terkenal dengan banyak pengikut di sosial media yang memiliki tindakan berupa mendukung dalam suatu kegiatan yang menyenangkan dan menarik perhatian publik secara verbal dengan baik, sehingga produk tersebut dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen.

Hal tersebut membuat produk itu memiliki nama yang baik di benak konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Leslie, *Celebrity endorsement* merupakan bagian yang terpenting dari sebuah strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk. Harapan dari pengguna *celebrity endorsement* adalah image atau kualitas selebritis akan berpindah kepada produk dan merangsang penjualan.⁴⁷ Peran selebriti saat ini sangat di butuhkan untuk memasarkan suatu produk untuk menunjang pembelian.

Dimensi *celebrity endorser* yang terdiri daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dapat meningkatkan ekuitas merek suatu produk (Sivesa);(Sola).⁴⁸ Kondisi ini memperlihatkan daya tarik, kepercayaan serta keahlian seorang selebriti menjadikan produk/merek semakin dikenal dan mampu meningkatkan penggunaan produk/merek tersebut.

b. Indikator Celebrity Endorsment

Dapat dikatakan *celebrity endorsment* jika seorang selebriti memiliki kriteria yang untuk memasarkan sebuah produk

⁴⁷ Superwiratni, (2018), Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah, *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, Bandung, Vol. 8, No. 2, 100-101

⁴⁸ Dadan Abdul Aziz Mubarak, (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung), Vol. 15, No. 3., *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*

dengan baik. Rossiter dan Percy dalam Royan menyatakan salah satu alternative untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai metode VisCAP⁴⁹, yaitu:

1. Visibility

Visibility mempunyai dimensi seberapa besar popularitas selebriti tersebut. Apabila digabungkan dengan ketenaran, maka akan bermanfaat jika tujuan komunikasinya adalah brand awareness. Menurut Royan, Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang Celebrity Endorser (Popularity) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (Appearances).⁵⁰

2. Credibility

Dua hal utama yang selalu dikaitkan dengan kredibilitas, yang pertama ialah kecakapan dan objektivitas. Keahlian berisi mengenai tingkat pengetahuan tokoh tersebut tentang produk yang dipasarkan, dan objektivitas lebih mengarah pada ability tokoh tersebut untuk meyakinkan, membujuk dan menimbulkan rasa percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti akan sesuai apabila communication objective adalah brand attitude, dimana brand attitude memiliki artian kemampuan brand tersebut dalam mewujudkan dorongan dan hasrat serta emosi yang sesuai dengan keuntungan brand. Menurut Rossiter dan Percy, kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung

⁴⁹ Ibid, 101

⁵⁰ Maya Ariyanti, dkk. "Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen", e-Proceeding of Management, Vol.3, No.3 (December, 2016), 2860

pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak layak, maka tujuan pesan tidak tercapai.¹³ Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik⁵¹, yaitu :

1. Expertise (Keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain itu faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

2. Trustworthiness (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya.

3. Attraction

Menitik beratkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal yaitu tingkat disukai (likeability) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian selebriti yang menjadi keinginan target pengguna merek, minimal selebriti wajib mencerminkan personal dan brand yang diciptakan melalui iklan. Image seseorang selebriti harus sama dengan image produk yang akan didukungnya. Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih

⁵¹ Ibid., 2860

menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.⁵²

4. Power

Power merupakan suatu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur terakhir ini memiliki artian tokoh terkenal yang dijadikan model dalam iklan ini wajib mempunyai daya yang besar untuk memerintahkan target konsumen. Menurut Rossiter dan Percy, Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan menurut Royan, Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.⁵³

Indikator tersebut merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam memakai strategi pemasaran dengan menggunakan celebrity endorsement. Penggunaan komunikator celebrity endorser yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (attitudes) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar (Pradhan et al.);(Rifon & Choi,);(Shafiq, & Zia-ur-rehman,).⁵⁴

⁵² Ibid., 2860

⁵³ Ibid., 2860

⁵⁴ Dadan Abdul Aziz Mubarak, (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*, JURNAL INDONESIA MEMBANGUN, Vol. 15, No. 3., hal. 64

10. Celebrity Endorsment dalam Perspektif Islam

Endorsement adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana Kaidah Fiqhiyyah menjelaskan,

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya :

“Pada dasarnya semua bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Endorsement Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat prinsip yang menjadi Key Success Factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam endorsement, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu :

1. Shiddiq (benar dan jujur)
jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. Amanah (terpercaya, kredibel)
Artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. Fathanah (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. Tabligh (komunikatif)

Komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

B. Kerangka Berfikir

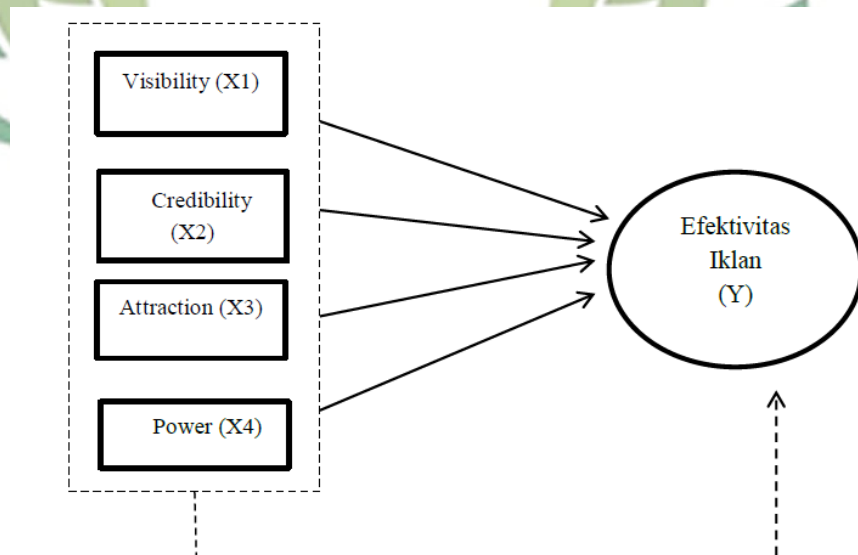
Menurut Uma Sukaran, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁵ Menurut Sabdosih dan Djumillah Celebrity endorser adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan celebrity yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. Celebrity endorser sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 93.

masyarakat luas (suspect). Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2004). Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler).⁵⁶ Dalam hal ini, celebrity endorsment dipercaya dapat meningkatkan penjualan dengan menampilkan iklan yang efektif sehingga dapat menumbuhkan awareness atau kesadaran terhadap produk kepada konsumen dengan diukur dengan menggunakan metode EPIC.

Gambar 1.2



⁵⁶ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Keterangan :

Pengaruh secara Parsial : —————→

Pengaruh Secara Simultan : - - - - - - - - - ->

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁷ Secara statistik, hipotesis dibedakan menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan antara variabel satu dan variabel lainnya. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya.⁵⁸ Oleh karena itu, penulis menentukan hipotesis seperti berikut :

a. Pengaruh Visibility (X1) terhadap Efektivitas Iklan

Celebrity Endorsement pada awalnya didefinisikan Freiden bahwa selebriti yang berkoneksi langsung pada produk yang diiklankan. Menurut McCracken Celebrity Endorsement merupakan seseorang yang mendapat public recognition dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut. Kotler et al menuliskan bahwa Celebrity Endorsement adalah salah satu communication channels yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan personality mereka.

⁵⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.

⁵⁸ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta : Salemba Empat, 2011), . 46.

Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Superwiratni yang berjudul *“Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah”* menyatakan bahwa penggunaan celebrity endorsment untuk mmpromosikan dengan menggunakan Aa Gym sebagai tokoh ulama untuk pondok pesantren dikatakan cukup efektif dan berpengaruh signifikan terhadap penginapan di Cottage Daarul Jannah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shindi Kurnia Alunat dan Maya Ariyanti dengan judul *“Pengaruh Endorsment Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram”* menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel endorse terhadap sikap konsumen dengan path koefisien sebesar 0,90. Antara endorser dengan merek yang ditawarkan dan sesuai dengan karakteristiknya yang positif dapat mempengaruhi sikap konsumen ke arah yang positif.

Sedangkan menurut Diah Syafira Johar et al., dengan judul *“Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Disire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online”* menyatakan bahwa Faktor Attention, Interest, Desire, Action berpengaruh secara simultan terhadap efektifitas iklan online, sedangkan faktor Action, Interest, Desire berpengaruh secara parsial terhadap efektifitas iklan online dan faktor Attention tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online. Celebrity Endorsment merupakan suatu cara atau suatu alat untuk melakukan promosi yang efektif dan efisien dengan menggunakan media sosial dengan menggunakan iklan-iklan yang ada yang dianggap lebih mudah dijangkau dan diketahui banyak orang.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Visibility (X1) terhadap (Y) Efektivitas Iklan pada Banana Foster Bandar Lampung

b. Pengaruh Credibility (X2) terhadap Efektivitas Iklan

Menurut Rossiter dan Percy, kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator) pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto dengan judul “ANALISA PENGARUH VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, DAN POWER CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE BEDAK MARCKS VENUS” (2014) menyatakan bahwa Pengujian pengaruh credibility terhadap brand image menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,138, dengan $t_{hitung} = 1,819 > t_{tabel} 1,985$ ($df=95$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = $0,072 < 0,05$. Hasil ini menyimpulkan bahwa credibility berpengaruh tidak signifikan terhadap brand image bedak Marcks Venus. Hal ini berarti peningkatan credibility, tidak meningkatkan secara signifikan brand image bedak Marcks Venus.

Sedangkan menurut Dadan Aziz Mubarak dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen” (2016) menyatakan bahwa Variabel kepercayaan pada tabel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,994 dengan nilai signifikansi $> 0,05$ artinya secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Credibility merupakan unsur yang harus dimiliki oleh seorang celebrity ketika ia mempromosikan produk.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Credibility (X2) terhadap (Y) Efektivitas Iklan pada Banana Foster Bandar Lampung

c. Pengaruh Attractions (X3) terhadap Efektivitas Iklan

Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik.

Menurut penelitian Dadan Aziz Mubaarok dengan judul “Pengaruh celebrity endorsment terhadap Minat beli Konsumen” (2016) menyatakan bahwa Hasil penelitian untuk mengetahui faktor keahlian sebagai dimensi dari celebrity apakah berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa peningkatan keahlian seorang selebriti dari segi pengetahuan, keterampilan serta kehandalan bukan menjadi aspek pertimbangan konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang akan dibelinya dengan kata lain konsumen mempunyai anggapan bahwa hampir semua selebriti yang mendukung sebuah produk mempunyai keahlian yang sama faktor keahlian sebagai dimensi dari celebrity apakah berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa peningkatan keahlian seorang selebriti dari segi pengetahuan, keterampilan serta kehandalan bukan menjadi aspek pertimbangan konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang akan dibelinya dengan kata lain konsumen mempunyai anggapan bahwa hampir semua selebriti yang mendukung sebuah produk mempunyai keahlian yang sama

Sedangkan menurut Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto dengan judul “ANALISA PENGARUH VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, DAN POWER CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE BEDAK MARCKS VENUS” (2014) menyatakan bahwa Pengujian pengaruh attraction terhadap brand image menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,270, dengan $t_{hitung} = 3,304 > t_{tabel} 1,985$ ($df=95$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi $= 0,001 < 0,05$. Hasil ini

menyimpulkan bahwa attraction berpengaruh signifikan terhadap brand image bedak Marcks Venus. Hal ini berarti peningkatan attraction, akan meningkatkan secara signifikan brand image bedak Marcks Venus.

Hal tersebut membuat Attraction bisa mempengaruhi Iklan

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Attraction (X3) terhadap (Y) Efektivitas Iklan pada Banana Foster Bandar Lampung.

d. Pengaruh Power (X4) Terhadap Efektivitas Iklan (Y)

Menurut Rossiter dan Percy, Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator.

Menurut Livya Setiawan dengan judul “Pengaruh Celebirty Endorsment Terhadap Purhase Intensin Dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Esprecielo Allure” (2018) menyatakan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 6, koefisien jalur dari CE (X) ke BA (Y2) $> 0,100$ ($\beta = 0,53$) dengan nilai $p < 0,05$ ($pvalue < 0,01$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement (CE) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intentions (PI) pada masyarakat yang pernah melihat Advertising Celebrity Endorsement produk green tea Esprecielo Allure di Social media Instagram

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Power (X4) terhadap (Y) Efektivitas Iklan pada Banana Foster Bandar Lampung

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Anwar Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis (Jakarta : Salemba Empat, 2011), . 46
- Adiwarman Karim, Ekonomi Mikro Islam, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003).
- Amrin, A, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: Grasindo, (2007)
- Anwar Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis (Jakarta : Salemba Empat, 2011)
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: Rajagrafindo Perkasa), 130, 2005
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, 2005
- Dapartemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 1062
- Duwi Priyanto, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Dan penelitian SPSS . (Yogyakarta: Gava Media, 2010).
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM., Pemasaran (Dasar dan Konsep).
- Fenti Hikmawati, Metode Penelitian, (Depok: Rajawali Pers, 2018)
- Kotler Phillip & Gary Amstrong, 2001. Dasar-Dasar Pemasaran., Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Prenhalindo. Jakarta.
- Margono, Metodologi penelitian pendidikan, (Jakarta: Rineka), 118, (2004)
- Mustaq Ahmad, Etika Bisnis Dalam Islam, (Jakarta:Pustaka al-Kautsar, 2001), 109-110.
- Ghazali, Ihya' Uluma al-din, 517

- Peter Salim dan Yenni Salim, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Modern English Press, 1991).
- P3EI, Ekonomi Islam. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. (2008)
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009
- Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: Alfabeta, 2017), Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Tim Penyusun Buku Panduan Statistik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Modul Ekonometrika (Analisis dan Pengelolaan Data Dengan SPSS dan Eviews) (Sukarama: UIN Raden Intan Lampung), 17 (2016)
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Widjaja, A.P & Wiranta, A. Ledakan Ide Bisnis (dalam 9 Minggu). Cet ke-1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017
- Yusuf Al-Qardhawiy. (1997). Membumikan Syariat Islam. Surabaya: Dunia Ilmu. hlm. 1. Lihat pula Kadir. (2010). hlm. 20. 8 Hukum Peraturan

Jurnal

- Ahmad Busthami, Nurhajati, Budi Wahono, Pengaruh Celebrity Endorse (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Es krim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang, e - Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen

- Adnan, 2018, Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe, Jurnal Visioner & Strategis, Volume 7, Nomor 2, September
- Ade Priangani, Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4, Juli 2013.
- Abdul Rofiq, Zainul Arifin, Wilopo, 2012, Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Disire, Action) (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 diLingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan2012),
- Amrul Mutaqin, Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam, Cahaya Aktiva Vol.03 No.01, Maret 2013, 7- 8
- Bram, Yudi. F., 2005, Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, Vol. 3, No. 6, 1-23
- Dadan Abdul Aziz Mubarak, (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung), Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 15, No. 3., hal.64
- Ervirna, “Efektivitas Celebrity Endorsement sebagai Media Iklan dalam Sosial Media Instagram”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2018, hlm. 20- 21.
- Fitri Amalia, “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil”, AlIqtishad: Journal of Islamic Economics, 6 (1), 2014, hlm.133-142.
- Hendri Sukoto, “Analisa Marketing mix 7p (Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Process) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya”, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen

- Hasnan Hanif, "Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan", Nuktubul Ulum : Jurnal Bidang Kajian Islam Vol. 4, No. 1 (2018) : (91-95)
- Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan". Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 01 No 01 (Februari 2012), 3.
- Maya Ariyanti, dkk. "Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen", e-Proceeding of Management, Vol.3, No.3 (December, 2016), 2860
- Mahmudi bin Syamsul Arifin, "Endorsement dalam Perspektif Islam", Tesis Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018, hlm. 42-49.
- Superwiratni, (2018), Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah, Tourism and Hospitality Essentials Journal, Vol. 8, No. 2, Bandung
- Wan Laura Hardilawati et al, "Endorsment: Media Pemasaran Masa Kini", Universitas Muhammadiyah Riau, JIM UPB Vol 7 No.1 201, 90
- Superwiratni, (2018), Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah, Tourism and Hospitality Essentials Journal, Vol. 8, No. 2, Bandung
- Dadan Abdul Aziz Mubarak, (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung), Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 15, No. 3., hal.64
- Wibawa, S.R dan Setyorini, Th. D, Pengaruh Celebirty Endrosment terhadap Efektivitas Iklan, Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Psikodimensia | ISSN : 1411-6073, Vol. 14 / 2 2015, 18-26

Ricky Budiman, Rezi Erdiansyah, Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan, Prologia Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 89

Wan Laura Hardilawati¹ , Intan Diane Binangkit² , Riky Perdana, Endorsment: Media Pemasaran Masa Kini, JIM UPB Vol 7 No.1 2019, hal 88-89

Sumber Online :

www.bps.co.id

www.lampost.co.id tentang banana foster

www.harianmomentum.com diakses pada tanggal 30 Maret 2021

www.tribunlampung.co.id diakses pada tanggal 30 Maret 2021

